

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Citra

1. Definisi Citra

Loyalitas ditentukan baik oleh kriteria evaluasi konsumen terhadap produk maupun persepsi konsumen tentang atribut produk. Keseluruhan evaluasi atau persepsi disebut sebagai citra. Konsep ini didefinisikan dengan banyak cara, tetapi tidak seorangpun banyak meningkatkan ide Martineau seperti dikutip Engel, *et al.*, (2010) mengenai citra yaitu cara dimana sebuah produk atau merek didefinisikan di dalam benak pembelanja, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh atribut psikologisnya.

Citra merupakan realitas yang diandalkan oleh konsumen sewaktu membuat pilihan, maka pengukuran citra merupakan alat esensial untuk para analisis konsumen. Robert (2013) mendefinisikan citra sebagai gambaran secara umum atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat umum tentang suatu perusahaan, unit, atau produk. Citra didefinisikan Kotler (2012) sebagai sejumlah keyakinan tentang sebuah produk tau merek. Aaker (2012) mendefinisikan citra sebagai seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar. Assael (2010) mendefinisikan citra sebagai keseluruhan persepsi dari suatu produk yang dibentuk dari memrosesan informasi dari berbagai sumber, sepanjang waktu. Mengacu pada beberapa definisi mengenai citra di atas, dapat disimpulkan bahwa citra adalah suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun

publik terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan sebagai suatu refleksi atas evaluasi pada produk, jasa, atau perusahaan yang bersangkutan.

2. Citra Daerah Tujuan Wisata

Citra tujuan wisata menentukan peran fundamental dalam keberhasilan suatu daerah tujuan wisata. Hal ini karena citra tujuan wisata member efek multidimensi baik masyarakat lokal maupun wisatawan. Persepsi terhadap citra daerah tujuan wisata mempengaruhi kepuasan dan niat untuk mengunjungi lokasi terkait di waktu yang akan datang, yang tentu saja tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata tersebut untuk memberikan pengalaman positif yang tak terlupakan yang diperoleh selama berwisata (Beerli dan Martin, 2004). Court dan Lupton (2007) dalam studinya di bidang pariwisata menemukan bukti nyata bahwa citra secara positif mempengaruhi niat untuk berkunjung lagi di waktu yang akan datang yang dapat disamakan dengan loyalitas terhadap tujuan wisata.

Hasil penelitian Bigne *et al.*, (2010) juga memberikan perhatian pada persepsi wisatawan akan hubungan antara citra dari suatu daerah tujuan terhadap perilakunya. Bigne *et al.*, (2010) juga menambahkan konsep kualitas dan kepuasan dalam model yang dianalisa. Mereka mengkonfirmasi bahwa hasil penelitian empiris mendukung adanya citra daerah tujuan yang berpengaruh positif terhadap perilaku wisatawan.

Dalam pariwisata, pembangunan citra daerah tujuan terjadi dari gabungan antara informasi yang didengar dan persepsi daerah tujuan wisata itu sendiri,

seperti gambaran alamnya, kesopanan penduduknya, kebudayaan dan lain-lain. Persepsi ini bisa datang dari orang lain atau timbul dari dirinya sendiri.

Croy (2014) menyebutkan pentingnya citra bagi sebuah daerah tujuan wisata, yaitu menciptakan harapan, dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dan segmentasi pasar, merupakan salah satu bentuk dari konsumsi, mempengaruhi pasar yang prospektif, dan berperan dalam kepuasan dan pemilihan daerah tujuan. Di bagian akhir, ia menuliskan bahwa citra dan kepuasan akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Witt dan Mountinho (2004) seperti dikutip Basiya dan Rozak (2012) menyatakan bahwa daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Menurutnya destinasi wisata dikelompokkan menjadi empat daya tarik, yaitu:

- a. Daya tarik wisata alam (*natural attraction*) yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca.
- b. Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi.
- c. Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*), yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri seperti yang ada di Inggris, Theme Park di Amerika, Darling Harbour di Australia.
- d. Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-

peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*), dan *heritage* seperti warisan peninggalan budaya.

- e. Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup penduduk di tempat tujuan wisata.

Swarbrooke dan Horner (2009) seperti dikutip Basiya dan Rozak (2012) menyatakan bahwa produk-produk pariwisata yang banyak dipertimbangkan konsumen pada saat memutuskan untuk berwisata (membeli produk pariwisata) salah satunya adalah keputusan memilih *destination* adalah daya tarik dari tempat tujuan wisata yang akan dikunjungi. Lebih lanjut menurut *World Tourism Organization* faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pariwisata internasional (*global tourism*) diantaranya adalah pilihan daya tarik tempat tujuan wisata dan faktor lainnya dari industri pariwisata. Pilihan daya tarik destinasi wisata merupakan atribut jasa pariwisata yang sering digunakan sebagai indikator dalam menentukan kualitas pariwisata. Seperti dikatakan oleh Schiffman dan Kanuk (2010) bahwa dalam menetapkan kualitas jasa oleh konsumen didasarkan pada atribut yang diasosiasikan dengan produk. Beberapa atribut tersebut adalah intrinsik dan ekstrinsik dari barang atau jasa.

Middleton (2010) seperti dikutip Basiya dan Rozak (2012) mengungkapkan tiga komponen utama produk wisata, sebagai berikut:

- a. Antraksi. Elemen-elemen didalam suatu antraksi wisata yang secara luas menentukan pilihan konsumen dan mempengaruhi motivasi calon-calon pembeli diantaranya :

- 1) Atraksi wisata alam, meliputi bentang alam, pantai, iklim dan bentukan geografis lain dari suatu destinasi dan sumber daya alam lainnya.
 - 2) Atraksi wisata buatan/binaan manusia, meliputi bangunan dan infrastruktur pariwisata termasuk arsitektur bersejarah dan modern, monument, trotoar jalan, taman dan kebun, pusat konvensi, marina, ski, tempat kepurbakalaan, lapangan golf, toko-toko khusus dan daerah yang bertema.
 - 3) Atraksi Wisata Budaya, meliputi sejarah dan cerita rakyat (legenda), agama dan seni, teater musik, tari dan pertunjukan lain, dan museum. Beberapa dari hal tersebut dikembangkan menjadi even khusus, festival, dan karnaval.
 - 4) Antraksi Wisata Sosial, meliputi pandangan hidup suatu daerah, penduduk asli, bahasa, dan kegiatan-kegiatan pertemuan sosial.
- b. Amenitas/fasilitas. Terdapat unsur-unsur di dalam suatu atraksi atau berkenaan dengan suatu atraksi yang memungkinkan pengunjung untuk menginap dan dengan kata lain untuk menikmati dan berpartisipasi di dalam suatu atraksi wisata. Hal tersebut meliputi:
- 1) Akomodasi meliputi hotel, desa wisata, *apartement*, villa, caravan, hostel, *guest house*, dan sebagainya.
 - 2) Restoran, meliputi dari makanan cepat saji sampai dengan makanan mewah.
 - 3) Transportasi di suatu atraksi, meliputi taksi, bus, penyewaan sepeda dan alat ski di atraksi yang bersalju.

- 4) Aktivitas, seperti sekolah ski, sekolah berlayar dan klub golf.]
 - 5) Fasilitas-fasilitas lain, misalnya pusat-pusat bahasa dan kursus keterampilan
 - 6) *Retail outlet*, seperti toko, agen perjalanan, *souvenir*, produsen *camping*.
 - 7) Pelayanan-pelayanan lain, misalnya salon kecantikan, pelayanan informasi, penyewaan perlengkapan.
- c. Aksesibilitas. Elemen-elemen ini adalah yang mempengaruhi biaya, kelancaran dan kenyamanan terhadap seorang wisatawan yang akan menempuh suatu atraksi. Elemen-elemen tersebut adalah:
- 1) Infrastruktur
 - 2) Jalan, bandara, jalur kereta api, pelabuhan laut, marina.
 - 3) Perlengkapan, meliputi ukuran, kecepatan, jangkauan dari sarana transportasi umum.
 - 4) Faktor-faktor operasional seperti jalur/rute operasi, frekuensi pelayanan, dan harga yang dikenakan.
 - 5) Peraturan pemerintah yang meliputi pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan transportasi.

3. Elemen Citra Destinasi Wisata

Qu *et al.*, (2011) dalam penelitiannya mengukur citra destinasi wisata berdasarkan pada tiga elemen yaitu:

a. Citra kognitif

Mowen dan Minor (2010) menyatakan bahwa pengetahuan diperoleh melalui proses pembelajaran kognitif. Pembelajaran kognitif didefinisikan sebagai proses (aktif) dimana orang membentuk asosiasi diantara konsep, belajar urutan konsep, menyelesaikan masalah, dan mendapatkan masukan. Kognitif berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu, bahkan komponen konatif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri.

Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan 2 cara yang utama, yaitu:

- 1) Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.
- 2) Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

b. Citra unik

Citra unik berhubungan dengan keunikan yang dimiliki atau terdapat pada suatu obyek wisata. Suatu obyek wisata tentunya memiliki tingkat

keunikan yang berbeda-beda. Keunikan tersebutlah yang memberikan daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu obyek wisata. Semakin unik atau semakin berbeda daya tarik suatu obyek wisata akan memberikan citra yang tinggi pada obyek wisata yang bersangkutan. Hal ini karena keunikan yang dimiliki tidak dapat digantikan oleh obyek wisata yang lainnya.

c. Citra afektif

Citra afektif lebih berdasarkan pada perasaan (*feeling*) dari pada kepercayaan dan pengetahuan tentang objek. Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi atau perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh.

Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan regional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learningbehavior*), emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (*mood*) dan lain-lain.

2.2. Destinasi Wisata (*Destination Image*)

Destination brand sering juga dikatakan sebagai merek suatu tempat. Merek daerah didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen

untuk mengunjunginya (Blain *et al.*, 2005). Merek daerah tujuan ini sering dihubungkan dengan strategi *positioning* dalam industri pariwisata. Merek daerah tujuan wisata dapat mencakup lingkup lokal, regional, nasional maupun internasional.

Tujuan dari pemberian merek untuk suatu daerah wisata antara lain adalah untuk (Blain *et al.*, 2005):

1. Mengembangkan citra yang jelas dan spesifik yang mampu membedakan daerah tersebut dengan daerah lain, membangun hubungan dengan konsumen, dan untuk mengembangkan keunggulan bersaing jangka panjang (Huh, 2006).
2. Membangun citra positif, citra merek daerah juga untuk memperbaiki citra negatif yang sebelumnya mungkin pernah dialami suatu daerah misalnya aksi terorisme, ataupun bencana alam. Beberapa hal lain yang menjadi alasan membangun merek daerah adalah juga dalam rangka untuk menarik investasi dalam industri tertentu, memperbaiki infrastruktur lokal, mendapatkan pendanaan yang lebih baik untuk konservasi lingkungan, dan secara politis lebih dapat diterima oleh pengunjung (Baker dan Cameron, 2007).

Buhalis (2000) mengungkapkan manfaat merek daerah wisata antara lain meningkatkan standar hidup penduduk lokal, meningkatkan jumlah wisatawan, dan menstimulasi pembangunan daerah. Merek daerah lebih jauh dapat menciptakan hubungan emosi antara daerah wisata dengan para *stakeholders*-nya (Morgan dan Pritchard, 2005). Secara umum, merek daerah wisata dimaksud

untuk membangun koneksi positif antara tempat/daerah dengan orang yang tinggal maupun yang mengunjunginya.

Kotler (2012), menyebutkan bahwa para pembeli/pengguna mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan/tempat. Kotler (2012) menegaskan bahwa citra merek adalah keyakinan tentang merek. Dalam hal ini citra merek adalah persepsi masyarakat akan keyakinannya terhadap perusahaan atau produk/jasa yang ditawarkan. Biel (1992) seperti dikutip Huh (2006) menyatakan bahwa citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Supaya bisa berfungsi, citra merek harus disampaikan melalui berbagai sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Keller (2010) mengemukakan bahwa citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik dan baik. Lebih jauh Keller (2010) juga menegaskan bahwa citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa/produk/tempat terkait.

2.3. Niat Untuk Berkunjung Kembali

1. Definisi Niat Untuk berkunjung Kembali

Terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan, perilaku paska pembelian dan kinerja bisnis. Pelanggan yang merasa puas dalam pembeliannya akan berpengaruh positif terhadap perilaku paska pembelian, artinya bahwa konsumen yang merasakan terpenuhi tingkat harapan sebelum pembelian dengan

kinerja hasil yang dirasakan setelah pembelian akan meningkatkan komitmen pembelian seperti antara lain niat membeli kembali, persentase jumlah pembelian, jumlah merek yang dibeli, dan sebagainya.

Niat beli ulang didefinisikan sebagai keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Jasfar, 2002). Miller *et al.*, (2000) seperti dikutip Qader (2008) mendefinisikan niat pembelian ulang sebagai keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Keller (2010) menyatakan bahwa niat pembelian ulang adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen tersebut berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Howard (1989) seperti dikuti Sutantio (2004), niat pembelian ulang didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode tertentu. Intinya, niat beli merupakan kemungkinan seseorang berminat membeli lagi suatu produk di masa yang akan datang.

Definisi ini diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi *purchases intention* adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu. Assael (2010) mendefinisikan *purchase intention* sebagai keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang diwaktu yang akan datang.

Penelitian yang dilakukan Cronin dan Taylor (2012) menyatakan bahwa niat pembelian ulang secara positif mendukung hubungan antara citra dan

kepuasan dengan perilaku niat membeli kembali. Niat pembelian ulang dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behaviora itention to visit*. Pengembangan konseptualisasi model hubungan antara citra, nilai layanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya terhadap perilaku niat beli ulang seperti dikemukakan oleh Baker dan Cameron (2008) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan dan kepuasan telah terbukti menjadi prediktor yang baik dari niat kunjungan kembali wisatawan (*visitors future behavioral intention*).

Cronin *et al.*, (2010) mengemukakan bahwa persepsi kualitas layanan yang dirasakan merupakan tanggapan kognitif terhadap jasa yang ditawarkan, sedangkan kepuasan secara keseluruhan merupakan respon emosional yang didasarkan pada fenomena pandangan secara menyeluruh. Hal ini juga dikuatkan oleh Bolton dan Drew (2010) yang memberikan dukungan empiris terhadap hubungan antara kualitas dan nilai yang dirasakan. Temuan mereka menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan menjelaskan sebagian besar varians terhadap *service value*, dan nilai yang dirasakan adalah ukuran yang baik terhadap evaluasi menyeluruh oleh wisatawan terhadap kualitas layanan dari pada kualitas pelayanan yang dirasakan. Hubungan antara persepsi wisatawan terhadap harga, kualitas dan nilai diuji oleh Zeithaml dan Binter (1988) seperti dikutip Basiya dan Rozak (2012) yang melaporkan bahwa kualitas pelayanan akan meningkatkan persepsi terhadap nilai pelayanan yang dirasakan, dan juga akan memunculkan niat untuk membeli kembali.

2. Manfaat Niat Pembelian Ulang

Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dengan niat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka niat pembelian adalah keinginan untuk melakukan pembelian lagi pada kesempatan mendatang. Pengukuran terhadap niat pembelian ulang dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Menurut Ferdinand (2006), niat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk
- b. Niat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang pernah dikonsumsi kepada orang lain
- c. Niat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut (produk yang pernah dibeli/dikonsumsi). Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk yang pernah dikonsumsi.
- d. Niat eksploratif, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Niat pembelian ulang menunjukkan sebagai keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa. Beberapa pengertian *intention* menurut Setyawan dan Susila (2014) adalah sebagai berikut:

- a. *Intention* dianggap sebagai sebuah “perangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- b. *Intention* juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
- c. *Intention* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- d. *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.

2.4. Niat Untuk Merekomendasikan (*Word of mouth*)

1. Definisi Niat Untuk Merekomendasikan (*Word of mouth*)

Terdapat beberapa definisi niat merekomendasikan (*word of mouth*) menurut pemaparan beberapa ahli. Rosen (2014) mendefinisikan niat merekomendasikan sebagai semua komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu merek. Tjiptono (2010) mendefinisikan niat merekomendasikan sebagai pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. Berdasarkan dua definisi niat merekomendasikan tersebut dapat disimpulkan bahwa niat merekomendasikan adalah jumlah komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk, jasa, atau perusahaan tertentu di setiap tahap pada waktu tertentu.

Niat merekomendasikan ini biasanya lebih cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya. Di samping itu, niat merekomendasikan juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum pernah dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

2. Karakteristik Niat Merekomendasikan

Niat merekomendasikan seringkali disebut juga dengan sebutan iklan secara gratis (*free advertising*) sehingga banyak pihak yang menganggap bahwa niat merekomendasikan adalah iklan. Swan dan Oliver (1989) seperti dikutip Rosen (2014) menyatakan bahwa niat merekomendasikan dan iklan adalah dua hal yang berbeda. Iklan dapat diartikan sebagai berbagai bentuk presentasi *nonpersonal* atas ide, produk atau jasa yang dibiayai oleh pihak sponsor (perusahaan), sedangkan niat merekomendasikan lebih ditekankan pada hubungan *personal* antar pelanggan dengan pelanggan lain yang didasari atas pengalaman terhadap suatu produk yang dikomunikasikan ke pelanggan lain. Terkadang niat merekomendasikan dilakukan dengan cara memberikan imbalan kepada orang yang melakukannya atau dilakukan melalui media elektronik, terkadang pula niat merekomendasikan dilakukan secara sukarela oleh konsumen karena mereka merasa puas ataupun karena tidak puas atas kinerja dari produk atau jasa.

Untuk mempermudah dalam membedakan antara iklan dan niat merekomendasikan, maka niat merekomendasikan dapat diidentifikasi berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Buttle (2008) menyebutkan bahwa niat merekomendasikan memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. *Valence*. Dari sudut pandang pemasar, niat merekomendasikan dapat bersifat positif dan negatif. Niat merekomendasikan yang bersifat positif terjadi ketika konsumen merasa puas dengan kinerja dari produk atau jasa,

sedangkan niat merekomendasikan yang bersifat negatif dapat terjadi ketika konsumen merasa kecewa dengan kinerja dari produk ataupun jasa.

- b. *Focus*. Perusahaan tidak hanya berusaha menciptakan niat merekomendasikan di antara pelanggan saja, tapi juga berusaha menciptakan niat merekomendasikan pada perantara, *supplier*, karyawan, dan *referral*.
- c. *Timing*. *Referral* niat merekomendasikan dapat terjadi pada sebelum dan sesudah pembelian. Niat merekomendasikan dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang penting pada saat proses pra-pembelian, hal ini disebut sebagai *input* niat merekomendasikan. Pelanggan dapat pula melakukan niat merekomendasikan setelah proses pembelian atau setelah mendapatkan pengalaman atau pasca mengkonsumsi suatu produk atau jasa, dan hal ini disebut dengan niat merekomendasikan.
- d. *Solicitations*. Tidak semua niat merekomendasikan berasal dari pelanggan. Niat merekomendasikan dapat saja ditawarkan tanpa ataupun dengan permohonan, hal itu dapat saja tidak terlihat. Bagaimanapun juga ketika informasi dari pihak yang berwenang atau resmi terlihat, pendengar akan mencari *input* dari *opinion leader* atau pemberi pengaruh.
- e. *Intervention*. Walaupun niat merekomendasikan dapat secara langsung dilakukan oleh pelanggan, tapi perusahaan tidak lantas membiarkan niat merekomendasikan terjadi dengan sendirinya. Perusahaan secara pro-aktif melakukan intervensi untuk merangsang dan mengelola aktivitas niat merekomendasikan. Mengelola niat merekomendasikan dapat dilakukan

dalam tingkatan individu dan organisasi. Individual dapat saja menjadi pihak yang melakukan aktivitas niat merekomendasikan atau sebagai pihak penerima lantas mengikuti pesan yang disampaikan di dalam niat merekomendasikan.

3. Kekuatan dari Niat Merekomendasikan

Kaplanidou dan Vogt (2010) menyatakan bahwa, terdapat beberapa alasan yang membuat niat merekomendasikan sebagai suatu sumber informasi yang kuat, yang akan diuraikan sebagai berikut:

- a. Niat merekomendasikan adalah sumber informasi yang jujur dan *independen*. Hal ini ketika niat merekomendasikan berasal dari sumber informasi yang diberikan akan menjadi terpercaya, dikarenakan orang tersebut tidak memiliki keterhubungan dengan perusahaan atau produk.
- b. Niat merekomendasikan menjadi sumber informasi yang kuat karena niat merekomendasikan memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai suatu produk, jasa atau hal yang lain yang berasal dari pengalaman orang lain.
- c. Niat merekomendasikan hanya sampai kepada orang yang tertarik untuk mendengarkannya. Dengan kata lain orang tidak akan bergabung untuk ikut memperbincangkan suatu hal yang tidak menarik perhatiannya.
- d. Niat merekomendasikan tidak dibatasi oleh keadaan keuangan, keadaan sosial, waktu, atau hambatan fisik lainnya.

4. Cara Menstimuli Niat merekomendasikan

Kaplanidou dan Vogt (2010) menyatakan terdapat 8 cara untuk menstimulasi *niat merekomendasikan* sebagai berikut:

- a. Menciptakan produk dan jasa yang unik. Dengan menciptakan keunikan pada produk dan jasa, maka akan menarik perhatian dari pelanggan, sehingga sangat berpotensi bahwa mereka menceritakan mengenai keunikan dari produk atau jasa tersebut kepada teman dan keluarganya.
- b. Mengidentifikasi *opinion leaders* untuk produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan mengidentifikasi *opinion leaders* dari produk atau jasa, maka perusahaan dapat menentukan cara yang tepat untuk membicarakan mengenai produk dan jasa yang perusahaan hasilkan sesuai tipikal atau karakteristik dari *opinion leaders*.
- c. Mengidentifikasi pelanggan yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Dengan mengidentifikasi pelanggan yang memiliki peranan penting dalam bisnis maka perusahaan dapat memanfaatkan mereka untuk menyampaikan niat merekomendasikan kepada pelanggan yang lain. Caranya adalah dengan memberikan apresiasi yang bisa berupa diskon atau undangan untuk menghadiri sebuah acara yang berkaitan dengan produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan.
- d. Menstimulasi pengetahuan mengenai produk dan jasa dari perusahaan. Perusahaan dapat melakukannya dengan cara membuat sebuah kuis yang menanyakan mengenai produk atau jasa dari perusahaan, sejarah perusahaan ataupun prestasi yang telah dicapai perusahaan. Dalam hal ini yang bisa

menjawab dengan benar maka akan diberi hadiah yang menarik dari perusahaan.

- e. Menerima semua masukan dan keluhan dari pelanggan secara cepat dan efisien. Semua masukan dari pelanggan harus segera direspon, baik yang melalui telepon, *e-mail* maupun lainnya. Karena bila tidak segera dijawab maka akan menimbulkan niat merekomendasikan yang bersifat negatif dan hal ini akan berakibat buruk bagi perusahaan.
- f. Memberikan lebih banyak informasi kepada pelanggan. Memberikan lebih banyak informasi kepada pelanggan yang setia mengenai tawaran produk dan jasa yang dapat dilakukan melalui *e-mail*, telepon, brosur, *electronic newsletter*, dan undangan pada acara-acara tertentu.
- g. Membangun dan melaksanakan strategi niat merekomendasikan yang bersifat menyerang. Hal ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi aktivitas yang dapat menstimulasi niat merekomendasikan yang bersifat positif dan kemudian memanfaatkannya untuk mempengaruhi pelanggan yang lain.
- h. Menggunakan media internet untuk mengelola niat merekomendasikan. Dengan cara memakai kata-kata seperti “*send this page to a friend*”, “*you think your friend might be interested in this page? e-mail your friend about it!*” kepada pelanggan yang ditempatkan pada situs perusahaan.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menguji pengaruh citra terhadap niat berkunjung kembali dan niat untuk merekomendasikan suatu produk/obyek wisata telah banyak

dilakukan. Berikut ini adalah beberapa ringkasan hasil penelitian terdahulu yang sejenis:

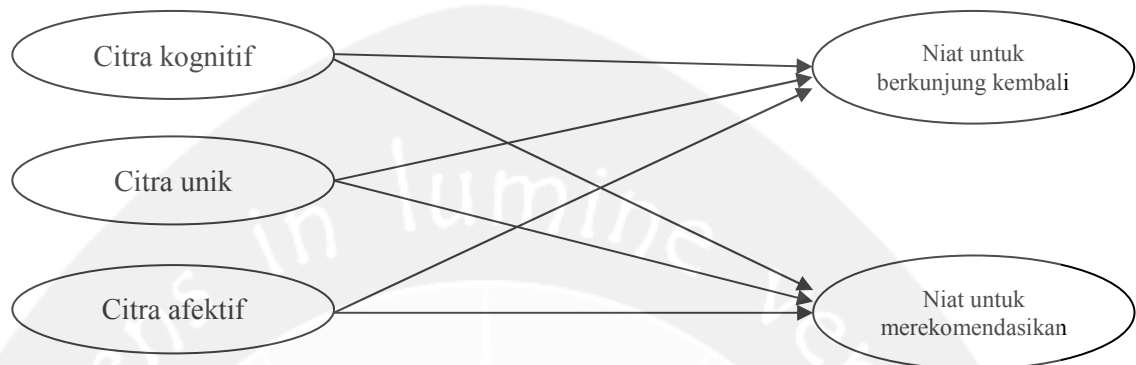
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul & Penulis	Variabel	Alat analisis	Hasil penelitian
1	A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image (Hailin Qu., Lisa Hyunjung Kim., Holly Hyunjung Im., 2011)	1. Citra kognitif 2. Citra unik 3. Citra afektif 4. Citra daerah 5. Niat untuk berkunjung kembali 6. Niat untuk merekomendasikan	Structural Equatinal Modeling	1. Citra kognitif, citra unik dan citra afektif memiliki pengaruh yang positif terhadap citra Oklahoma sebagai daerah kunjungan wisata 2. Citra Oklahoma sebagai daerah kunjungan wisata memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk berkunjung kembali. 3. Citra Oklahoma sebagai daerah kunjungan wisata memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk merekomendasikan
2	Impact of travel motives on destination image perception: with special reference to Sri Lanka (W.M.H.U. Wijethunga dan B N F Warnakulasooriya., 2015)	1. <i>Novelty and knowledge</i> 2. <i>Prestige and luxury experience</i> 3. <i>Exciting experience</i> 4. <i>Self development</i> 5. <i>Escape and relationship strengthening</i> 6. <i>Image perception</i>	Analisis regresi	<i>Novelty and knowledge, prestige and luxury experience, exciting experience, self development, escape and relationship strengthening</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>image perception</i>
3	Factors affecting domestic tourists' destination satisfaction: the case of Russia resorts (Alexandr Vetitnevi., Galina Romanova., Natalia Matushenk., dan Ekaterina Kvetenadze., 2013)	1. <i>Payment</i> 2. <i>budget spent</i> 3. <i>Purpose of travel</i> 4. <i>Accommodations</i> 5. <i>Holiday organisation</i> 6. <i>Satisfaction rate</i> 7. <i>Repeat visit</i> 8. <i>Loyalty</i>	Structural Equatinal Modeling	1. <i>Payment, budget spent, purpose of travel, accommodations, holiday organisation</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>satisfaction rate</i> 2. <i>Satisfaction rate</i> dan <i>repeat visit</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>loyalty</i>
4	Brand equity of Lahore fort as a tourism destination brand (Muhammad Kashif, Siti Zakiah Melatu Samsi, Dan Syamsulang Sarifuddin., 2015)	1. <i>Brand awareness</i> 2. <i>Brand image</i> 3. <i>Brand associations</i> 4. <i>Brand loyalty</i> 5. <i>Brand equity</i>	Structural Equatinal Modeling	1. <i>Brand awareness, brand image, brand associations</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> 2. <i>Brand awareness, brand image, brand associations</i> dan <i>brand loyalty</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand equity</i>

2.6. Kerangka Penelitian

Untuk mempermudah memahami hubungan antara citra kognitif, unik, afektif dengan niat untuk berkunjung kembali dan niat untuk merekomendasikan

digambarkan hubungan antar variabel penelitian tersebut kedalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Qu *et al.*, (2011)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

2.7. Pengembangan Hipotesis

Menciptakan citra yang baik dari sebuah daerah tujuan wisata akan memberikan kontribusi positif bagi pengembangan dan kemajuan suatu obyek wisata. Cara-cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan citra daerah tujuan wisata menurut Qu *et al.*, (2011) dapat dilakukan dengan memperkuat citra kognitif, citra unik dan citra afektif. Mowen dan Minor (2010) menyatakan bahwa citra kognitif adalah pengetahuan yang diperoleh melalui proses pembelajaran kognitif. Pembelajaran kognitif didefinisikan sebagai proses (aktif) dimana orang membentuk asosiasi diantara konsep, belajar urutan konsep, menyelesaikan masalah, dan mendapatkan masukan. Demikian juga halnya dengan pembelajaran yang dilakukan oleh masyarakat (konsumen) pada pemilihan suatu daerah sebagai tujuan wisata. Masyarakat akan mencari informasi mengenai suatu daerah tujuan wisata dari beberapa literatur. Pembelajaran yang dilakukannya tersebut akan

dievaluasi dan pada akhirnya akan menentukan suatu daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi berdasarkan citra yang terbaik.

Citra suatu daerah tujuan wisata juga ditentukan oleh citra atau evaluasi afektif. Citra afektif lebih berdasarkan pada perasaan (*feeling*) dari pada kepercayaan dan pengetahuan tentang objek. Masyarakat yang percaya dan yakin bahwa suatu daerah tujuan wisata akan mampu memberikan nilai yang tinggi bagi mereka akan meningkatkan citra suatu daerah wisata. Hal ini menunjukkan bahwa citra afektif, kepercayaan dan pengetahuan akan suatu obyek wisata akan meningkatkan citra dari suatu obyek wisata.

Selain citra kognitif dan citra afektif, faktor lain yang mempengaruhi citra suatu daerah wisata adalah citra unik. Keunikan yang dimiliki oleh suatu daerah wisata akan membangun citra dari obyek wisata yang bersangkutan. Keunikan yang dimiliki oleh suatu obyek wisata dan tidak dimiliki obyek wisata lainnya akan membedakan obyek wisata tersebut. Hal inilah yang menarik bagi masyarakat untuk menjadikan obyek wisata tersebut sebagai daerah tujuan wisata.

Assael (2010) mendefinisikan citra sebagai keseluruhan persepsi dari suatu produk yang dibentuk dari memrosesan informasi dari berbagai sumber, sepanjang waktu. Dalam pariwisata, pembangunan citra daerah tujuan terjadi dari gabungan antara informasi yang didengar dan persepsi daerah tujuan wisata itu sendiri, seperti gambaran alamnya, kesopanan penduduknya, kebudayaan dan lain-lain. Persepsi ini bisa datang dari orang lain atau timbul dari dirinya sendiri.

Nuryati (2006) menyatakan bahwa dalam pariwisata, kenyataan adalah usaha menjalin khayalan dalam kebenaran. Bahkan citra dapat menyebabkan

perbedaan yang signifikan diantara wisatawan, walaupun sebenarnya tidak demikian (bagi orang yang sudah terbiasa melihat). Laws (1995) seperti dikutip Hendarto (2015) menyatakan bahwa citra dapat menyebabkan sesuatu yang membedakan (dalam benak wisatawan) antara satu lokasi dengan lokasi lainnya. Sehingga konsekuensinya dalam riset pariwisata, “citra dapat lebih berarti daripada sumber daya yang terukur”. Semua ini disebabkan karena persepsi yang dibandingkan dengan kenyataannya, yang menyebabkan wisatawan memilih atau tidak memilih suatu daerah tujuan wisata.

Croy (2014) menyebutkan pentingnya citra bagi sebuah daerah tujuan wisata, yaitu menciptakan harapan, dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dan segmentasi pasar, merupakan salah satu bentuk dari konsumsi, mempengaruhi pasar yang prospektif, dan berperan dalam kepuasan dan pemilihan daerah tujuan. Croy (2014) juga menyatakan bahwa citra akan mempengaruhi loyalitas konsumen yang diwujudkan dalam bentuk niat untuk berkunjung kembali dan niat untuk merekomendasikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki citra baik dari suatu daerah atau obyek wisata memiliki kecenderungan untuk berkunjung kembali dan menceritakan serta memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung ke obyek wisata tersebut. Berdasarkan kerangka penelitian dan hasil penelitian Qu *et al.*, (2011), Croy (2014) maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Citra kognitif, unik dan afektif memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk berkunjung kembali.

H2: Citra kognitif, unik dan afektif memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk merekomendasikan.

Pengalaman konsumsi yang semakin sering yang ditunjukkan oleh lebih seringnya wisatawan mengunjungi suatu obyek wisata akan berdampak pada perbedaan penilaian wisatawan pada suatu obyek wisata. Wisatawan yang lebih sering berkunjung akan memiliki penilaian yang lebih baik pada citra maupun niat untuk berkunjung kembali dan niat untuk merekomendasikan. Hal ini karena citra yang baik dari suatu obyek wisata akan memberikan stimuli pada lebih tingginya niat untuk berkunjung kembali dan niat untuk merekomendasikan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Terdapat perbedaan penilaian wisatawan terhadap citra kognitif, citra unik, citra afektif, niat untuk berkunjung kembali dan niat untuk merekomendasikan.